



PENGARUSUTAMAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN INDONESIA: TANTANGAN DAN IMPLIKASI

Megawati Simanjuntak

*Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University



Sumber: Gosbiz.com



Sumber: Ekonomi.kompas.com



Sumber: Kaltim.prokal.co



Sumber: Liputan6.com



Sumber: Liputan6.com

Isu Kunci

1. Tantangan perlindungan konsumen di Indonesia semakin kompleks
2. Pengarusutamaan perlindungan konsumen menjadi sangat penting karena merupakan fundamental ekonomi.
3. Otoritas perlindungan konsumen di Indonesia harus berkoordinasi sesuai Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK)

Ringkasan

Konsumen Indonesia saat ini dihadapkan pada pasar dengan pilihan produk/jasa yang semakin beragam. Hal ini membuat tantangan perlindungan konsumen semakin kompleks terbukti dengan masih banyaknya pelanggaran hak konsumen oleh pelaku usaha. Sistem perlindungan konsumen yang belum efektif, pelaku usaha yang kurang bertanggungjawab serta keterbatasan pengetahuan dan kesadaran konsumen menjadi penyebabnya. Berbagai hasil penelitian juga mengindikasikan masih rendahnya Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) Indonesia. Untuk itu, pengarusutamaan perlindungan konsumen menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan bertransaksi antara konsumen dan pelaku usaha sebagai fundamental ekonomi Indonesia. Policy brief ini menguraikan tantangan dan sekaligus implikasi untuk mengarusutamakan perlindungan konsumen. Otoritas yang terkait dengan perlindungan konsumen di Indonesia harus meningkatkan koordinasi antar lembaga tanpa mengedepankan ego sektoral dengan berpedoman pada Strategi Nasional Perlindungan Konsumen atau Stranas PK. Dengan demikian, program-program perlindungan konsumen di Indonesia akan lebih terarah dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan indeks keberdayaan konsumen yang saat ini masih rendah.





Sumber: Economy.okezone.com

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, tantangan perlindungan konsumen di Indonesia semakin kompleks. Perekonomian dunia yang semakin terintegrasi dan teknologi informasi yang semakin maju menyebabkan frekuensi transaksi perdagangan barang/jasa lintas negara dan lintas perbatasan semakin tinggi. Di satu sisi, hal ini membawa keuntungan bagi konsumen karena pilihan produk semakin bertambah. Namun di sisi lain, asimetri informasi antara konsumen dan produsen semakin lebar yang berdampak negatif bagi konsumen (Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga 2018).

Konsumen Indonesia menjadi sangat rentan untuk dieksploitasi ketika melakukan pembelian. Tidak jarang kemudahan akses informasi dimanfaatkan pelaku usaha melakukan praktik perdagangan tidak adil dengan memberikan promosi tidak jujur. Konsumen sangat mudah tergoda dan percaya kepada diskon dan iklan yang berujung pada kekecewaan dan kerugian. Isu-isu tersebut mengindikasikan masih kurang berdayanya konsumen di depan pelaku usaha.

Berbagai insiden yang melanggar hak konsumen masih sering terjadi di berbagai sektor, bahkan terkadang konsumen pun tidak sadar bahwa haknya terlanggar. Insiden yang terjadi beragam, dari yang sederhana sampai kepada kasus yang kompleks (Safari & Simanjuntak 2020). Selama bulan Januari hingga Juli 2020 pengaduan yang masuk ke Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencapai 1040 kasus, mencakup perumahan (458), keuangan (153), telekomunikasi (50), e-commerce (224),

transportasi (36), elektronik, telematika dan kendaraan bermotor (16), listrik dan gas rumah tangga (17), obat dan makanan (3), layanan kesehatan (4) dan lain-lain (79) (BPKN 2020). Hal ini terjadi karena terbatasnya pengetahuan konsumen terkait hak dan kewajibannya, pelaku usaha yang kurang bertanggungjawab yang terkadang masih memanfaatkan ketidaktahuan konsumen atas haknya, serta peran pemerintah yang belum optimal dalam membuat kebijakan dan regulasi maupun pengawasannya (Safari & Simanjuntak 2020). Padahal secara hukum, konsumen dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam UUPK, perlindungan konsumen didefinisikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, upaya perlindungan konsumen menjadi sangat penting karena merupakan fundamental ekonomi. Ekonomi dapat berjalan apabila ada transaksi antara konsumen dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kepercayaan bertransaksi (*confidence to transact*) antara keduanya. Tidak adanya kepercayaan bertransaksi pada salah satu pihak akan menghalangi terjadinya transaksi, sehingga ekonomi pun tidak akan berjalan dan tidak tumbuh. Oleh karenanya, peran pemerintah sebagai regulator di dalam perlindungan konsumen sangat penting untuk menjamin adanya kepercayaan dalam bertransaksi antara konsumen dengan pelaku usaha melalui kebijakan yang dikeluarkannya.

Hasil dan Pembahasan

Berbagai masalah atau insiden yang terjadi pada saat konsumen dan pelaku usaha bertransaksi, disebabkan karena sistem perlindungan konsumen yang belum efektif, pelaku usaha yang kurang bertanggungjawab serta keterbatasan pengetahuan dan kesadaran konsumen (Safari & Simanjuntak 2020).

Sistem perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur dalam UUPK nomor 8 tahun 1999 terkait konsumen, pelaku usaha, pemerintah, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Dalam penerapannya, pemerintah membuat kebijakan ataupun regulasi sebagai penanggungjawab penyelenggaraan maupun pengawasan perlindungan konsumen sesuai sektornya, namun terkadang ketika timbul insiden dan dilakukan pemulihan haknya ke pelaku usaha, ternyata tidak mendapatkan tanggapan yang positif. Pelaku usaha seringkali tidak memahami hak dan kewajibannya sebagai pelaku usaha, terkadang pelaku usaha memanfaatkan kelemahan yang ada pada konsumen dan terfokus kepada keuntungan sesaat (Safari & Simanjuntak 2020).

Dari sisi konsumen, keterbatasan pengetahuan dan kesadaran konsumen menjadi penyebab masih banyaknya insiden perlindungan konsumen. Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) menjadi tolak ukur yang menggambarkan seberapa sadar, paham dan mampu konsumen dalam menerapkan hak dan kewajibannya ketika berinteraksi di pasar, baik sebelum membeli, ketika membeli maupun setelah membeli produk.

Mulai tahun 2015, secara bertahap dilakukan pemetaan indeks keberdayaan konsumen di 34 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2019, pengukuran dilakukan di 11 propinsi dengan nilai IKK yang dicapai sebesar 41.70 yang naik 1.29 poin dibanding tahun 2018 (40.41). Dimensi dengan capaian terendah adalah perilaku komplain (15.76) serta pengetahuan undang-undang dan lembaga perlindungan konsumen (23.09). Capaian IKK Indonesia masih jauh lebih rendah dibandingkan Uni Eropa tahun 2011 (51.31), Malaysia tahun 2013 (56.9), dan Korea Selatan tahun 2018 (65.5)

(Simanjuntak *et al.* 2019). Hasil pemetaan indeks keberdayaan konsumen di Indonesia ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Indeks Keberdayaan Konsumen Indonesia

Sebagai tindak lanjut kajian Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) secara nasional, IKK telah dijadikan sebagai salah satu indikator kinerja Direktorat Pemberdayaan Konsumen, Direktorat Jenderal Standardisasi dan Tertib Niaga, Kementerian Perdagangan RI. Indeks Keberdayaan Konsumen juga telah dimasukkan dalam Peraturan Presiden Nomor 50 Tahun 2017 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen atau STRANAS PK.

Berbagai kajian telah pula dilaksanakan untuk mengetahui keberdayaan konsumen Indonesia, selain pemetaan IKK secara nasional. Simanjuntak dan Mubarakah (2020) menemukan rata-rata Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) di perkotaan (41.9) lebih tinggi dibandingkan di perdesaan (28.6). Selanjutnya, secara spesifik, indeks keberdayaan konsumen pada generasi Y mencapai 53.84 (Simanjuntak 2015). Pengembangan indeks keberdayaan konsumen secara tematik dilakukan pada beberapa sektor. Hasil riset menunjukkan rata-rata indeks keberdayaan konsumen sektor pangan adalah 38.63 (Simanjuntak 2018), bidang pendidikan formal adalah 54.34 (Simanjuntak & Umiyati 2020), bidang telekomunikasi adalah sebesar 51.6 (Simanjuntak & Putri 2020), online shopping 49.7 (Simanjuntak 2019), produk elektronik 41.78 (Simanjuntak & Putri 2018), pelayanan di bidang kesehatan 48.85 (Simanjuntak & Yuja 2013).





Sumber: Inews.id

Dari semua penelitian yang dilakukan, dimensi terendah adalah pada perilaku komplain. Hal ini didukung oleh riset lainnya yang secara spesifik hanya fokus pada perilaku komplain yang menyimpulkan masih rendahnya perilaku komplain konsumen ketika mengalami kekecewaan kepada pelaku usaha (Simanjuntak 2019; Wandani & Simanjuntak 2019).

Kesimpulan

Banyaknya kasus pelanggaran perlindungan konsumen terjadi karena sistem perlindungan konsumen yang belum efektif, pelaku usaha yang kurang bertanggungjawab dan terbatasnya pengetahuan dan kesadaran konsumen. Berbagai hasil penelitian baik secara umum maupun sektoral mengindikasikan masih rendahnya Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) Indonesia dengan dimensi terendah adalah perilaku konsumen ketika mengalami ketidakpuasan terhadap pelaku usaha. Penelitian juga menunjukkan upaya pemberdayaan konsumen melalui edukasi masih kurang dilakukan oleh pemerintah/lembaga terkait. Untuk itu, perlu upaya untuk mengarusutamakan perlindungan konsumen melalui program-program pemberdayaan konsumen baik oleh pemerintah maupun lembaga-lembaga perlindungan konsumen di Indonesia

Riset lainnya menyimpulkan penyebab masih rendahnya indeks keberdayaan konsumen Indonesia adalah masih kurangnya edukasi konsumen. Hasil riset Simanjuntak et al. (2013) membuktikan baik di perkotaan maupun pedesaan edukasi konsumen Indonesia masih tergolong kurang.

Implikasi dan Rekomendasi

Dalam rangka menjaga terlindunginya hak konsumen maupun hak pelaku usaha secara seimbang maka pemerintah membuat kebijakan ataupun regulasi sebagai penanggungjawab penyelenggaraan maupun pengawasan Perlindungan Konsumen (PK) sesuai sektornya (Safari & Simanjuntak 2020).

Peningkatan pemahaman pelaku usaha akan hak dan kewajibannya dapat dilakukan melalui edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh kementerian/lembaga teknis sebagai pembina pelaku usaha di masing-masing sektornya. Misalnya, kementerian perdagangan memberikan edukasi kepada pedagang retail, importir, eksportir sedangkan kementerian perindustrian memberikan edukasi kepada industri manufaktur, begitupun dengan kementerian/ lembaga teknis lainnya akan melakukan edukasi di bawah koordinasinya.

Keterlibatan berbagai pihak untuk meningkatkan keberdayaan konsumen mutlak diperlukan. Pemerintah, lembaga-lembaga perlindungan konsumen, pelaku usaha, dan tentunya konsumen sendiri harus ikut berperan. Keberadaan lembaga-lembaga perlindungan konsumen seperti BPKN, BPSK, dan LPKSM (termasuk didalamnya YLKI) harus lebih disuarakan/disosialisasikan. Hasil riset menyimpulkan pentingnya edukasi konsumen yang melibatkan pemerintah, LSM, dan swasta (Simanjuntak et al. 2014a; Simanjuntak et al. 2014b; Simanjuntak, Utami, & Johan 2014). Isi edukasi konsumen yang perlu dipromosikan meliputi pengenalan hukum dan lembaga perlindungan konsumen, serta pengenalan hak dan kewajiban konsumen (Simanjuntak & Mubarokah 2020).

Perilaku komplain yang masih sangat rendah sebagai bagian dari indikator keberdayaan konsumen, perlu mendapat perhatian lebih. Pemerintah dan lembaga terkait perlu mensosialisasikan tatacara penyampaian komplain dan ganti rugi melalui media cetak maupun elektronik, serta memberikan bantuan mediasi/advokasi jika terjadi sengketa dengan pelaku usaha. Pelaku usaha didorong untuk menyediakan saluran komplain. (Simanjuntak & Hamimi 2019).

Sebagai rekomendasi, peran otoritas di Indonesia terkait pengarusutamaan perlindungan konsumen harus ditingkatkan. Berikut adalah peran dari setiap otoritas sesuai UUPK:

1. Kementerian/Lembaga
 - a. Melakukan edukasi dan pengawasan terhadap pelaku usaha.
 - b. Melakukan tindakan berdasarkan hukum yang berlaku terhadap pelaku usaha yang terbukti melanggar UUPK.
2. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)
 - a. Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen kepada masyarakat.
 - b. Menerima pengaduan dari masyarakat, LPKSM, atau pelaku usaha.

- c. Melakukan survei mengenai kebutuhan konsumen
3. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)
 - a. Melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha dan konsumen.
 - b. Menyelesaikan sengketa konsumen.
4. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)
 - a. Melakukan pengawasan terhadap pelaku usaha terkait keselamatan, kesehatan, dan kenyamanan, konsumen.
 - b. Menyebarkan temuan-temuan penyelidikan atau survei kepada masyarakat dan menteri/menteri teknis yang terkait.
5. Konsumen
 - a. Memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen sesuai UUPK
 - b. Secara aktif mencari informasi sebelum membeli, cermat saat membeli dan kritis mengajukan komplain jika tidak puas terhadap pelaku usaha

Otoritas yang terkait dengan perlindungan konsumen di Indonesia harus meningkatkan koordinasi antar lembaga tanpa mengedepankan ego sektoral. Pentingnya "mengarusutamakan" perlindungan konsumen telah diakui oleh Pemerintah Indonesia dengan adanya Strategi Nasional Perlindungan Konsumen atau Stranas PK yang diadopsi melalui Peraturan Presiden No. 50 tahun 2017. Perpres ini mengharuskan semua kementerian dan regulator sektor terkait untuk secara berkala berkonsultasi dan menyusun rencana aksi tahunan tentang perlindungan konsumen. Stranas PK tahun 2020-2024 sampai saat ini belum ada, sehingga pemerintah perlu segera menetapkannya dalam Perpres yang baru menggantikan Perpres No. 50 tahun 2017. Dengan demikian, program-program perlindungan konsumen di Indonesia akan lebih terarah dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan indeks keberdayaan konsumen yang saat ini masih rendah.



Sumber: Money.kompas.com



Sumber: Yonulis.com



Sumber: Indonesiana.id

- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). 2020. Kinerja BPKN 2017-2020. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. 2018. Laporan Kinerja (Lapkin) Tahun 2017. Jakarta: Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, Kementerian Perdagangan RI.
- Safari A, Simanjuntak M. 2020. Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar. Di dalam: Safari A, Dalimunthe ARL, Anggraini AT, Parman A, Muslim E, Simanjuntak M. *Unboxing Perlindungan Konsumen*. Bogor : IPB Press. hlm 1-24
- Simanjuntak M, Mubarakah U. 2020. Investigating how consumer education and lifestyle influence the consumer empowerment: case in rural and urban areas, indonesia. *Independent Journal of Management & Production, forthcoming*.
- Simanjuntak M, Umiyati S. 2020. The effect of demographic, social, and economic characteristics on consumer empowerment in education institutions. *Independent Journal of Management & Production, forthcoming*.
- Simanjuntak M. 2015. Consumer empowerment index among undergraduate students of Bogor Agricultural University, Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*. 3 (3):183–191.
- Simanjuntak M. 2016. Does Indonesian consumer empowerment in food aspect contribute to consumer readiness to face Asean Economic Community (AEC)? *International Conference on Science, Social Science and Economics Copenhagen, Denmark on October 23rd-24th, 2016*.
- Simanjuntak M. 2018. The study of consumers empowerment on food sectors in urban and rural areas of indonesia. *World Conference on Business and Management 2018*. Jeju Island, Korea Selatan. The People And Global Business Association (P&GBA).
- Simanjuntak M, Yuliaty LN, Sumarwan U. 2019. Pemetaan Indeks Keberdayaan Konsumen Indonesia 2015-2019. Laporan Penelitian. Kerjasama IPB dengan Kementerian Perdagangan RI.
- Simanjuntak M. 2019. Generation Y's complaint behavior toward online shopping. *Independent Journal of Management & Production*. 10(1):101-116. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.839>
- Simanjuntak M, Hamimi UK. 2019. Penanganan komplain dan komunikasi Word-of-Mouth (WOM). *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 12(1):75-86. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.1.75>
- Simanjuntak M, Amanah S, Puspitawati H, Asngari P. 2013. Modelling Consumer Empowerment Level. *Economic Journal of Emerging Market*. 5 (2):109-119. <http://journal.uii.ac.id/index.php/JEP/article/view/3519>
- Simanjuntak M, Amanah A, Puspitawati P, Asngari PS. 2014a. Consumer empowerment profile in rural and urban areas. *ASEAN Marketing Journal (AMJ)*. 6(1):38-49.
- Simanjuntak M, Amanah A, Puspitawati P, Asngari PS. 2014b. Study of consumer education in Bogor, Indonesia. *Internasional Asian Journal of Business and Management*. 2(5):481-490.
- Simanjuntak M, Musyifah I. 2016. Online shopping behavior on generation Y in Indonesia. *Global Business Finance Review*. 21(1): 33-45.



- Simanjuntak M, Putri SA. 2018. Consumer empowerment index of electronic product buying. *Independent Journal of Management & Production*. 9(4):1165-1183. <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/814>
- Simanjuntak M, Utami FS, Johan IR. 2014. Kerentanan konsumen dan perilaku pembelian produk makanan kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 8(3): 193-203. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.3.193>
- Simanjuntak M, Putri RRE. 2020. How empowered is the consumer in telecommunications sector: the role of socio-demographic and lifestyle? *Jurnal Manajemen Indonesia*, forthcoming.
- Wandani D, Simanjuntak M. 2019. Kepribadian, motivasi, dan perilaku komplain berdasarkan suku. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 12(3):236-247. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.3.236>

